



**” La vía boliviana ” Mutations socio-spatiales du
système d’approvisionnement en légumes de Buenos
Aires**

Julie Le Gall

► To cite this version:

Julie Le Gall. ” La vía boliviana ” Mutations socio-spatiales du système d’approvisionnement en légumes de Buenos Aires. 2008. hal-00679561

HAL Id: hal-00679561

<https://hal.science/hal-00679561>

Preprint submitted on 15 Mar 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« La vía boliviana »

Mutations socio-spatiales du système d'approvisionnement en légumes de Buenos Aires

Julie Le Gall¹,

La modernisation des structures commerciales à Buenos Aires ne s'est pas accompagnée, en apparence, d'une disparition des systèmes traditionnels de commercialisation. Les restructurations très libérales de la décennie 1990 ont provoqué l'implantation de nombreux hyper et supermarchés dans la ville centre et à la périphérie, ainsi que la diminution du nombre de petits locaux commerciaux, mais elles n'ont pas totalement éliminé les commerces de proximité, qui demeurent des « piliers de la sociabilité et de la culture argentine » (Capron, 1999). Schwarzer (1996), dont l'étude est davantage ciblée sur le commerce de gros, arrive au même constat : il reste caractérisé par sa diversité, malgré la volonté de centralisation.

Ces réflexions paraissent tout particulièrement vraies pour l'approvisionnement en légumes de la capitale argentine : les structures grossistes et détaillantes présentent un double visage à tous les échelons. Il est possible d'acheter ses légumes tant à une commerçante ambulante ou un marchand de primeurs que dans une supérette ou au supermarché. De même, les commerçants détaillants peuvent se fournir au Marché Central ou dans des marchés de gros répartis dans la périphérie de la capitale. Alors que les velléités de modernisation induisent généralement une concentration des réseaux de commercialisation, comment expliquer à Buenos Aires la persistance d'un système d'approvisionnement en légumes très hétérogène ? Pour comprendre ce paradoxe, on propose de se référer à l'une des spécificités du secteur maraîcher argentin : il est animé principalement par les migrants boliviens, ou par leurs descendants. Les Boliviens, seconde communauté étrangère en Argentine, présentent la particularité, par rapport à la majorité des migrants limitrophes² installés à Buenos Aires, de ne pas travailler seulement dans les secteurs du textile, de l'emploi domestique ou de la construction. En trois décennies, ils sont devenus à Buenos Aires les principaux acteurs des activités de production maraîchère, ont réussi à accéder aux réseaux de commercialisation, détaillants comme grossistes, et ont créé leurs propres structures commerciales. Cette emprise économique et sociale s'est accompagnée de leur implantation spatiale croissante dans l'espace métropolitain. Comment les Boliviens sont-ils devenus les protagonistes essentiels du système de commercialisation de Buenos Aires ? Les Boliviens et leurs descendants expliquent-ils le maintien d'un système dual d'approvisionnement en légumes (« moderne » et « traditionnel » pour le caractériser à grands traits) ? Quelles transformations territoriales induit leur nouveau rôle dans l'activité commerciale de Buenos Aires ?

On montrera d'abord l'hétérogénéité et la dispersion du système d'approvisionnement en légumes de Buenos Aires, avant de retracer l'accession des Boliviens à ses lieux et fonctions-clés. On rentrera ensuite dans le détail des transformations socio-spatiales qu'ils y introduisent pour montrer qu'ils sont à l'origine de nouveaux territoires et de nouveaux réseaux. Le marché de gros de la Matanza, dans la périphérie de Buenos Aires, et plusieurs lieux de vente au détail, étudiés au dernier trimestre de l'année 2006 à travers des enquêtes et des entretiens en profondeur, serviront de supports à la réflexion.

1. La commercialisation des légumes à Buenos Aires : dispersion et hétérogénéité

Du fait de son importance démographique (13 millions d'habitants) et de son extension spatiale (presque 4 000 km²), la métropole de Buenos Aires présente un système d'approvisionnement en fruits et légumes complexe et difficile à connaître dans tous ses détails. La région métropolitaine (Figure 1) présente la plus forte demande en légumes frais du pays, comblée de 60 à 90 % (selon les saisons) par les productions de sa ceinture maraîchère (Benencia, 2004). Cette interaction entre espaces de production et forte consommation a créé des réseaux d'approvisionnement à l'échelle locale, qui complètent des réseaux issus des provinces du reste du pays.

¹ Julie Le Gall, doctorante en géographie à l'UMR 8586 PRODIG, allocataire monitrice à l'Université Paris 1.
Mel : juargall@gmail.com

² On appelle « migrants limitrophes » les migrants issus des pays voisins de l'Argentine : Paraguayens, Boliviens, Chiliens, Brésiliens, Uruguayens ; auxquels on associe les Péruviens.

1.1. Trois décennies, des réseaux grossistes élargis vers la périphérie

En trois décennies, le réseau d'approvisionnement de Buenos Aires s'est élargi à la troisième couronne, et les lieux de commerce de gros se sont multipliés. Trois systèmes coexistent. Le système ancien, « traditionnel », d'approvisionnement en légumes, survit à travers les marchés satellites de la première couronne. Le Marché Central qui aurait dû fonctionner sur le modèle de Rungis et permettre ainsi la création d'un système centralisé « moderne », n'a pas eu le rôle attendu pour transformer les méthodes de production et de distribution (Schwarzer, 1996). Enfin, un troisième système, en expansion, contrôlé par les Boliviens, témoigne des mutations du secteur maraîcher. Les cartes de la **Figure 2** rapportent ces trois étapes.

Jusqu'en 1984, on comptait vingt-trois marchés de gros situés en plein centre de la capitale et dans la périphérie proche, implantés depuis la fin du XIX^{ème} siècle (Schwarzer, 1996). Les commerçants étaient alors italiens, portugais, espagnols, ou argentins descendants de ces migrants. Mais la croissance démographique de la ville, accompagnée par l'extension de l'espace urbanisé, compliqua ce premier schéma d'organisation grossiste. Les marchés les plus centraux devinrent de moins en moins faciles d'accès, et leurs conditions d'hygiène commencèrent à apparaître problématiques. On chercha alors à partir des années 1960 à concentrer l'ensemble des fruits et légumes distribués aux habitants de la métropole. Une commission fut nommée par l'Etat pour repenser les infrastructures. Fruit de ces réflexions, le Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) fut inauguré en 1984, au sud-est de l'agglomération, dans le *partido* de la Matanza, sur un vaste terrain relié aux autoroutes urbaines et proche de l'aéroport. Tous les autres marchés, du centre comme de la périphérie, durent fermer pour respecter la loi d'exclusivité promulguée par l'Etat.

L'implantation du Marché Central entraîna de nombreux mécontents, notamment chez les acheteurs. La centralisation les obligeait à faire de nombreuses heures de trajet alors qu'ils pouvaient auparavant trouver un marché grossiste proche de leur magasin, et les horaires du Marché Central, ouvert la journée, étaient incompatibles avec la tenue d'un magasin. Pour ces deux raisons principales, treize marchés dits « satellites » de la périphérie proche de Buenos Aires rouvrirent illégalement leurs portes, jusqu'à ce que le gouvernement les officialise en 1990³. Parallèlement, on vit apparaître de nouveaux acteurs entre 1984 et 1990 : les Boliviens, auparavant confinés dans les lieux de production maraîchère, commencèrent à travailler dans les marchés de gros, comme porteurs, chargeurs, déchargeurs, et peu à peu comme commerçants.

Après 1990, les changements furent principalement l'œuvre des Boliviens ou de leurs enfants nés en Argentine. Ils investirent l'ensemble des structures grossistes comme commerçants (les originaires d'Italie ou du Portugal se trouvant alors en minorité), et implantèrent aussi à partir du milieu des années 1990 des nouveaux marchés de gros, plus éloignés du centre de Buenos Aires, plus proches des zones de production. Des associations de commerçants et de producteurs d'origine bolivienne lancèrent ce mouvement, qui mena par exemple en 1995 à la naissance du marché d'Escobar, l'un des premiers du genre. Tous les marchés de gros boliviens ne sont pas recensés, et il est difficile de connaître leur nombre et leur localisation précise. Cependant, la presse fait régulièrement état de signatures d'accord ou de conflits avec les municipalités pour l'habilitation d'un marché : le processus d'expansion et de réorganisation du système d'approvisionnement continue.

1.2. “Una verdulería cada media cuadra⁴” : la dispersion des lieux de vente au détail

L'opposition dans le domaine du commerce de détail entre « tradition » et « modernité » correspond à la dualité entre les « petits commerces de quartier » et les « établissements de la grande distribution ». Le secteur connut lui aussi des changements importants avec le développement des hyper et supermarchés, lié à la politique économique libérale des années 1990. Plutôt que d'une disparition, il est plus juste de parler d'une restructuration des commerces de proximité.

R. Green (1996) résume l'évolution de la distribution alimentaire en Argentine : « les formes modernes de distribution seront nécessairement développées parallèlement aux formes traditionnelles de commerce de détail, adaptées à la réalité sociale complexe de l'Amérique latine ». L'hétérogénéité sociale justifierait l'hétérogénéité de l'offre commerciale. G. Capron (1999) projette ces remarques sur

³ Les marchés centraux, fermés en 1984, ne furent jamais rouverts. Des promoteurs privés ou publics les rachetèrent pour des projets divers : shopping center (Abasto), espace de création artistique (Spinetto)...

⁴ Un marchand de légumes à chaque coin de rue.

le plan spatial. La capitale, équipée en équipements de proximité, s'oppose à la zone suburbaine, où les hypermarchés fleurissent ; mais au sein de la zone périphérique, les quartiers défavorisés sont desservis « par des commerces traditionnels et des kiosques⁵ », alors que les quartiers de classes moyennes et hautes disposent d'une grande surface à proximité. Au sein des commerces de proximité, les magasins de fruits et légumes (*verdulerías*) semblent avoir mieux résisté et présentent une évolution spécifique. Comme les boulangeries, ils bénéficient de la préférence des clients : les prix y seraient égaux voire inférieurs à ceux des supermarchés, la qualité et la variété des produits, supérieures, et la qualité de service, meilleure (Green, 1996).

Les Boliviens investirent ce secteur comme ils avaient investi le système de commercialisation grossiste. Les femmes boliviennes ou d'origine bolivienne occupent en exclusivité le secteur du commerce de rue, assises avec quelques produits, au bord d'un supermarché. D'autres Boliviens sont installés au rayon fruits et légumes des supérettes tenues par les Chinois, et d'autres s'occupent d'un ou plusieurs magasins de primeurs. Les Boliviens, présents à tous ces échelons, expliquent le maintien d'un maillage très fin pour le commerce de proximité en fruits et en légumes, tel qu'il autorise à parler d'une « *verdulería cada medio cuadra* ».

D'après ce panorama des systèmes d'approvisionnement de Buenos Aires, la modernisation dans le domaine de la commercialisation des légumes peut se définir comme la concentration des structures d'approvisionnement (centralisation autour d'un seul marché ; distribution en grandes surfaces). A Buenos Aires, la modernisation n'a pas fait disparaître les anciennes structures, que l'on qualifie par opposition de « traditionnelles ». On constate l'élargissement des réseaux préexistants, la surimposition d'un système sur un autre, et une « bolivianisation » des lieux de vente depuis le début des années 1980. Témoin de ces mutations, le marché de gros de la Matanza, situé dans le *partido* de la Matanza, à 400 m de la capitale et ouvert en 1963, fait partie des « marchés satellites ». Il donne un exemple pertinent pour analyser sur le temps long comment les Boliviens sont à la fois spectateurs et acteurs des dynamiques en cours. Trois rues du quartier de Palermo Viejo, abritant une population aux revenus plutôt élevés, offrent une palette variée de commerces détaillants pour comprendre comment les Boliviens ont investi cette activité. Dans quelle mesure les Boliviens font-ils émerger une « troisième voie », entre tradition et modernité ?

2. Les conditions d'émergence d'une troisième voie : d'où viennent les Boliviens ?

La présence des Boliviens dans les lieux de vente des fruits et légumes est le résultat de leur ascension sociale dans le secteur maraîcher, qui s'accompagne d'une plus grande circulation dans les espaces de Buenos Aires et de ses périphéries.

2.1. Depuis la ville, depuis les périphéries rurales : parcours boliviens

Depuis la ville ou depuis les espaces agricoles périurbains, deux échelles permettent d'accéder à la commercialisation (Figure 3).

La trajectoire la plus courante des Boliviens de l'activité maraîchère, mise en évidence par Benencia (1997), est celle qui va des lieux de production dans les périphéries maraîchères aux lieux de commercialisation dans la périphérie de Buenos Aires. Venus des espaces frontaliers du nord et de l'ouest argentins (Salta, Jujuy, Mendoza) où ils travaillaient comme saisonniers agricoles dans les exploitations tabacoles, fruitières ou vitivinicoles, les migrants boliviens investirent à partir des années 1970 les ceintures maraîchères des villes et de Buenos Aires (Celton, 1995). Certains travaillèrent dans l'emploi domestique ou la construction, mais leur principale forme d'insertion fut le travail dans l'agriculture périurbaine. Certains Boliviens débutèrent ainsi comme ouvriers agricoles, accédèrent au statut de métayers (*mediero*⁶), jusqu'à devenir producteurs à leur propre compte, propriétaires ou locataires, et obtenir un emplacement dans un marché de gros. Franco par exemple, du marché de gros

⁵ On appelle *kiosko* une petite boutique où les produits sont vendus à la pièce. On y trouve de tout, mais surtout des boissons et confiseries.

⁶ Le *mediero* travaille la terre pour son employeur, qui lui fournit tout ou partie des intrants nécessaires (outils, engrais, main-d'oeuvre), en échange d'un pourcentage pris sur les ventes. Il est devenu une figure incontournable du monde maraîcher argentin, sous l'influence des migrants boliviens. Son statut est régi par un contrat, dont les modalités (tâches, intrants, pourcentage) varient d'un patron à l'autre.

de la Matanza, naquit en 1959 à Potosí (Bolivie). En 1975, il arriva à Mendoza pour faire les travaux de récolte, puis s'installa dans les années 1980 à Mar del Plata, à six heures de Buenos Aires, où il fut employé comme ouvrier agricole. Là, il devint métayer, put acheter un camion et louer 5 ha de terres. Approvisionnant lui-même les commerçants du marché, il eut connaissance d'un emplacement à louer, où il s'installa en 1994, et où il travaille depuis avec sa fille, en faisant les allers-retours entre Mar del Plata et Buenos Aires. D'autres Boliviens arrivèrent directement de Bolivie, sans passer par les travaux saisonniers dans les provinces du Nord. Ainsi, Carlos, né en 1974 à Potosí, arriva en 1982 à Pilar (nord-ouest de la Capitale Fédérale), où il fut employé pendant huit ans comme ouvrier agricole. Il réussit ensuite à louer 15 ha de terres, et arriva au marché de la Matanza en 1991.

L'autre circuit est inverse, depuis le centre ville jusqu'aux marchés de la périphérie. Les Boliviens commencèrent par vendre quelques légumes au détail dans les rues du centre ville, avant de tenir leur magasin, et d'accéder au marché de gros. Isabel, par exemple, naquit en 1970 à Cochabamba et arriva à quinze ans à Buenos Aires. Elle vendit durant cinq ans de l'ail, du citron et des piments, installée sur le trottoir d'une rue de Palermo, avant de louer un local en 1990 pour créer un magasin de primeurs. En 1995, elle le laissa à un proche pour s'installer au marché de gros de la Matanza, où elle venait s'approvisionner auparavant.

En recherche d'ascension sociale et d'un travail plus rémunérateur, les Boliviens que l'on a suivis ont permis d'identifier les « noeuds » des systèmes d'approvisionnement. Le sommet des réseaux correspond à un emplacement sur un marché de gros, plateforme où il est possible de contrôler les échanges (production, distribution). Posséder un réseau de locaux dédiés à la vente au détail, où les marges réalisées sont importantes, témoigne aussi du statut social acquis. Ainsi Rubén, gérant d'un magasin à Palermo, poursuit le parcours commencé par sa mère dans les années 1980. Il vendait avec elle quelques fruits et légumes sur le trottoir du quartier, jusqu'au jour où elle put louer un local pour s'installer. Ses quatre enfants reprirent le magasin et en ouvrirent trois autres. Rubén travaille dans le premier magasin ouvert, et ses soeurs et beaux-frères gèrent les autres. Toutefois, bien des Boliviens n'accèdent pas à ces noeuds et « s'arrêtent » en cours de parcours, car tous ne réunissent pas les conditions pour s'insérer dans les réseaux préexistants ou créer leurs propres structures.

2.2. Des parcours conditionnés

Les dates d'arrivée des Boliviens interrogés s'échelonnent sur les décennies 1980-90 : les premiers arrivèrent au marché de gros de la Matanza dès 1985, mais les deux-tiers des Boliviens présents obtinrent un emplacement dans les années 1990-1995. Ces années correspondent en Argentine à des bouleversements politiques et économiques majeurs. La fin de la dictature et l'instauration d'un gouvernement démocratique en 1983, l'élection de Carlos Ménem à la présidence de la République en 1989, et l'instauration de la parité peso-dollar en 1991 furent autant d'éléments qui favorisèrent l'augmentation du nombre de migrants boliviens⁷. Les gouvernements successifs ont appuyé les vagues de migrants par des décrets de régularisation massive, et jusqu'en 2001, les Boliviens avaient un salaire en pesos équivalents à des dollars. Cela leur garantissait, même avec un métier peu rémunérateur comme la vente au détail dans la rue, un pouvoir d'achat supérieur en Bolivie. La conjoncture socio-économique spécifique au secteur des fruits et légumes explique aussi les facilités d'insertion des Boliviens. Ces années-là, les Argentins aux commandes des lieux de commercialisation étaient parfois en âge de quitter le secteur sans que leur négoce soit repris par leurs enfants. Les places libérées par les commerçants argentins purent alors être récupérées par les Boliviens.

D'autres conditions, propres aux individus, expliquent leur insertion dans les réseaux. Ainsi, Filómena, vendeuse de rue de 56 ans dans le quartier de Palermo, est installée depuis cinq ans [2001] près d'un supermarché et n'aspire ni à changer de travail, ni à retourner définitivement en Bolivie où sont ses huit enfants. Sa fille de 23 ans, venue quelques mois pour l'aider, est au contraire motivée pour faire un métier qui rapporterait un peu plus et mettre son fils à l'école pour qu'il fasse des études. Mais elle remarque : « Ma mère ne pourrait pas faire autre chose, puisqu'elle parle à peine

⁷ Pour la Capitale fédérale et les *partidos* du Grand Buenos Aires, on passe de 14 700 migrants limitrophes boliviens en 1969, 25 550 en 1979 et 59 120 en 2001, soit une multiplication par 4 en 30 ans et deux en 10 ans. Source : INDEC. Encuesta Complementaria de Migraciones Internacionales. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

l'espagnol ». L'ascension sociale est conditionnée par le niveau d'éducation, ce qui expliquerait la forte représentation des Boliviens de la seconde génération parmi les commerçants. Nés en Argentine dans les années 1970-80 alors que leurs parents étaient ouvriers agricoles ou vendeurs ambulants, ces enfants ont bénéficié d'une éducation supérieure à celle de leurs parents. Ils sont poussés à entreprendre, pour que leurs propres enfants puissent étudier, devenir ingénieurs, ou sortir d'un secteur où le travail est « très fatigant ». De plus, un capital financier est nécessaire pour assurer un fonds de commerce. Il faudrait donc au moins dix années de délai avant d'arriver aux postes supérieurs. Ainsi, la mère de Rubén a dû économiser durant plus de cinq ans pour réussir à louer un local, puis encore cinq ans pour pouvoir louer un deuxième local. La vente dans la rue ou le métier d'ouvrier agricole constituent une première étape obligée pour accumuler ce petit capital et se construire un réseau de relations. De même que l'arrivée des Boliviens en Argentine était parfois conditionnée par la présence d'un proche (oncle, frère), leur arrivée au marché est due à des relations personnelles ou professionnelles : un proche qui signale un emplacement libre, une amie qui parle de son métier à une autre. Par exemple, les Boliviens producteurs qui possèdent un camion (donc un capital), furent favorisés car ils allaient apporter leurs marchandises au marché de gros et avaient connaissance des possibilités d'embauche. A une autre échelle, la création des marchés de gros spécifiquement boliviens est liée aux réseaux de producteurs-commerçants : le statut d'association permet aux Boliviens de peser sur les décisions des autorités municipales ou départementales et d'obtenir les autorisations pour ouvrir un marché.

Nombreux sont les facteurs qui ont favorisé le remplacement des Argentins par les Boliviens. Ces nouveaux acteurs introduisent leurs propres règles dans le secteur investi.

3. « Se va el boliviano y se muere el mercado⁸ » : les Boliviens font vivre le marché

Les Boliviens sont présents dans les espaces de vente détaillante ou grossiste, et dans les espaces de production. Le terme de « présence », recèle l'idée d'implication (souhaitée ou subie) d'un individu dans son espace, et dénote l'attention qu'il porte à cet espace et à ses composantes sociales, humaines, économiques. Il évoque la participation, l'action dans cet espace : les Boliviens modifient en profondeur l'organisation socio-spatiale des lieux de commercialisation.

3.1. Une présence bolivienne renforcée

Le marché de gros de la Matanza est constitué d'une seule halle construite sur un pâte de maison (Figure 4). A l'intérieur de la halle, sur les 83 emplacements officiellement numérotés, on recense 120 commerçants. Ils occupent soit des emplacements numérotés non partagés (50%), soit des emplacements numérotés partagés entre deux et quatre commerçants (42%), soit des emplacements ajoutés (8%) devant les emplacements numérotés. A l'extérieur de la halle, on trouve 37 emplacements, soit adjacents au marché (sur le même trottoir), soit face au marché (sur le trottoir d'en face), soit éloignés (dans les rues voisines). Les Boliviens ou enfants de Boliviens représentent 73% des emplacements intérieurs ; 85 % des emplacements extérieurs ; 76 % de l'ensemble des emplacements recensés et étudiés. A chaque type d'emplacement sont associées des caractéristiques (produits vendus, présentation des produits) et des acteurs différents (origine du commerçant et lieu de résidence, statut, sexe, date d'arrivée au marché). En croisant l'ensemble des données, on trouve des nouveautés récurrentes (Figure 5). Plus on va vers l'extérieur du marché, plus la proportion des Boliviens ou enfants de Boliviens est forte parmi les commerçants. Parallèlement, moins les emplacements sont officiels, et plus la proportion de Boliviens ou fils de Boliviens est importante. Ils occupent ainsi tous les emplacements ajoutés dans les interstices du marché (passage qui mène aux toilettes, couloirs étroits, espace près de la porte) (Photo a). A l'extérieur, ils occupent 92% des emplacements adjacents, et tous les emplacements éloignés. On voit donc se dessiner deux logiques d'installation des Boliviens : ils ont conquis le marché depuis l'extérieur, depuis les espaces où ils livraient leurs productions ; ils ont ajouté leurs propres espaces aux espaces déjà occupés ou ont divisé les espaces officiels. Les Boliviens sont ainsi les protagonistes d'une densification de l'espace du marché.

⁸ « Si le Bolivien s'en va, c'est la mort du marché ».

3.2. Des nouvelles pratiques

La promiscuité nouvelle sur les emplacements et la présentation des produits peut laisser une impression de désordre dans les emplacements boliviens (Photo f). Ils posent les produits à même le sol ou empilent les caisses tandis que les emplacements argentins sont plus nombreux à disposer d'un pupitre où est installé le commerçant, d'une chambre froide, d'une grille pour le fermer. Les critiques des Argentins envers la propreté du marché vont en ce sens : le matin, à la fermeture du marché, il reste beaucoup d'ordures par terre que chacun est chargé de balayer. D'après les Argentins, tous ne le font pas. Ces critiques, répétées fréquemment à l'encontre des Boliviens, sont à prendre avec tout le recul nécessaire à l'analyse d'une situation de concurrence pour le travail, entre personnes de nationalités différentes. Elles relèvent aussi de préjugés et ne sont pas toujours justifiées (Benencia, 2004). Les magasins de fruits et légumes au détail paraissent désordonnés, notamment lorsque ce magasin est aussi le lieu de vie du ou de la propriétaire, qui n'a pas les moyens de louer un appartement ou une chambre ailleurs, ni d'assumer le coût et le temps de transport entre le magasin et le lieu de résidence. Un lit, une télévision, une gazinière, un accès à l'eau, un autel de prière, établis dans un coin de la pièce, transforment ce lieu de vente en lieu de vie.

Les Boliviens auraient aussi modifié la façon de vendre et de négocier. Les critiques sont vives sur les prix pratiqués et tous les commerçants argentins interrogés au marché de La Matanza annoncent qu'il est « impossible de négocier avec ces gens-là. » L'un des commerçants confie « qu'il n'y a plus aucun respect des règles », et prend l'exemple des tomates. Il critique le fait que les Boliviens octroient le même prix à une caisse de tomates, que le client en prenne une ou cent : « N'importe qui, qu'il y connaisse quelque chose ou non, qu'il soit un bon client ou non, qu'il achète en gros ou presque au détail, obtient le même prix ». Il critique aussi l'absence de différenciation des qualités des produits : « Et puis il y a tomate et tomate. Une tomate de premier choix, ce n'est pas la même chose qu'une tomate de second ou de troisième choix. On ne peut pas faire comme si l'on vendait la même chose. »

Il faut enfin remarquer la plus grande informalité des structures détaillantes boliviennes –au sens de non reconnaissance par les autorités officielles. Le commerce de rue est un exemple probant. Non autorisées par la municipalité, les commerçantes se voient obligées de poser un sac à même le sol, qu'il est facile de déballer et remballer en cas d'arrivée inopinée de la police. Ainsi, en plein entretien, Filómena s'éclipsa tout à coup derrière une cabine téléphonique après avoir remballé furtivement ses barquettes de salade et ses sachets de légumes pour la soupe. Elle raconta s'être faite emmener au poste deux fois en cinq ans, mais continue d'exercer son activité, « car elle n'a rien d'autre ». De même, au marché de gros, les commerçants n'ont pas le droit de s'installer dans les rues des alentours : en 2003, la police exigea l'évacuation de l'ensemble des personnes installées hors de la halle principale. Les Boliviens sont toutefois revenus, courant le risque d'une amende ou d'une nouvelle évacuation. Enfin, certains magasins tenus par des Boliviens sont à la limite de l'illégalité. Leur propriétaire dispose de papiers en règle, mais pas toujours leurs employés. Par exemple, Roxana fait venir chaque année des personnes de son entourage en Bolivie pour l'aider, sans autre papier que le visa de tourisme qui périmé au bout de 90 jours.

3.3. Un autre rythme : « una vida sacrificada⁹ »

Les Boliviens introduisent dans les espaces d'approvisionnement de nouvelles temporalités. Au marché, au quotidien, ils sont les premiers à s'installer, dès 1h30 du matin alors que les Argentins arrivent vers 3h, pour apporter leurs productions sur leur propre emplacement, et pour les revendre à d'autres commerçants. Sur une semaine, le rythme des Boliviens a fait croître le nombre d'acteurs concernés par le marché puisque certains ne viennent qu'un jour sur deux et partagent un emplacement avec un autre commerçant. A l'année, les Boliviens s'arrêtent rarement les jours fériés. De même, les détaillantes de rue sont présentes six jours sur sept, de l'ouverture à la fermeture des supermarchés (jusqu'à 21h), alors qu'elles ont au moins une heure de trajet pour rentrer chez elles. Quant aux magasins de fruits et légumes, ils sont ouverts tous les jours et tard le soir, alors que les Argentins ferment en général au moins le dimanche après-midi. Les Boliviens semblent abattre une charge de travail que les Argentins ne peuvent (ne veulent) réaliser. Le directeur du Marché de la Matanza

⁹ « Le sacrifice de toute une vie. »

s'exclame « qu'on ne peut pas faire de la concurrence avec ces gens-là », car « ils ont une autre façon de travailler » et que « ce sont des gens très travailleurs ». Les Boliviens eux-mêmes parlent de « vie sacrifiée » en évoquant leur travail, les heures de transport, les journées sans repos.

3.4. L'omniprésence bolivienne et la féminisation des espaces de commercialisation

Les Boliviens impulsent des modifications dans la distribution des rôles au sein du secteur de l'approvisionnement. Ils ne sont pas seulement commerçants, ils sont aussi producteurs, transporteurs, main-d'oeuvre pour charger et décharger, acheteurs, revendeurs et clients, employés, sans compter les fonctions associées (petits métiers de la restauration ou d'entretien). L'omniprésence des Boliviens n'exclut pas les Argentins, mais elle fait des espaces d'approvisionnement des espaces mixtes boliviano-argentins au coeur desquels les Boliviens prennent de plus en plus de place. Le lien très serré que les Boliviens ont introduit entre production et commercialisation est tout à fait inédit. Alors que les deux fonctions étaient cloisonnées avant leur arrivée, dominer le secteur de la production les a aidés à « infiltrer » le secteur de la commercialisation. C'est pourquoi les Boliviens vendent surtout des légumes feuilles (épinards, blettes, salades, chou,...) de leur propre production, apportés avec leur propre véhicule. Pour les acheteurs, la double fonction « producteur-commerçant » est un gage de qualité. Elle garantit la fraîcheur des produits livrés. Marcelo, qui vient au marché pour approvisionner huit restaurateurs de la capitale, considère que « les légumes du marché de la Matanza sont les meilleurs » car ils sont « toujours frais, récoltés quelques heures auparavant ». Au moment de la saison des fraises, vers octobre-novembre, on voit ainsi accourir au marché de La Matanza les commerçants du Marché Central, en recherche de fraises tout juste sorties du champ

Le fait le plus marquant dans cette redistribution des rôles est la forte féminisation du secteur : « C'est la Bolivienne qui fait le marché ! », s'exclame le directeur de l'administration du marché. Betto, depuis 43 ans dans le secteur, relate l'époque de l'Abasto¹⁰ : « Avant, la femme ne passait pas la porte du marché, elle n'existait pas dans le monde du marché ». Il insiste sur les caractéristiques de la femme bolivienne, « vendeuse, travailleuse, et plus commerçante qu'un Chinois ». Au marché, les femmes accompagnent leur mari producteur, ou l'assistent en restant sur l'emplacement tandis qu'il apporte la marchandise. Elles sont aussi revendeuses de produits livrés par les producteurs. D'autres vendent des produits spécifiques : les femmes boliviennes ont par exemple introduit les barquettes de légumes prédécoupés (Photo b). Cette initiative démontre leurs capacités d'adaptation à la demande des consommateurs. Elles récupèrent ces légumes déjà emballés (tomates cerises, champignons) ou elles les coupent elles-mêmes (courge, carottes, choux) pour leur ajouter de la valeur. Le secteur détaillant de rue est lui aussi monopolisé par les femmes, accompagnées parfois de leurs enfants. Quant aux magasins de primeurs, il est possible de voir une femme bolivienne à leur tête, alors qu'on ne verrait pas une femme argentine *seule* à ce poste. Une situation inédite et surprenante aux yeux des Argentins, car jamais les systèmes de commercialisation grossistes de Buenos Aires n'avaient été entre les mains des femmes.

Le rôle des Boliviens dans les mutations socio-spatiales des réseaux d'approvisionnement en légumes de Buenos Aires est majeur. Ils densifient les espaces du marché, ils créent de nouvelles fonctions dans la distribution détaillante, ils proposent de nouveaux produits. Ils modifient les pratiques du secteur, les façons de s'installer, les modes d'échanger, les temporalités. Les Boliviens sont les protagonistes d'un renouveau du secteur. Les mutations qui ouvrent une « troisième voie » sont-elles durables ?

4. Les espaces de l'approvisionnement en légumes : plus tout à fait argentins, ni tout à fait boliviens

Les Boliviens animent la vie économique et sociale des lieux de commercialisation de Buenos Aires. Face à cette situation, les commerçants argentins sont restés dans la nostalgie d'un passé révolu, tout en reconnaissant que personne n'est en mesure de faire ce que les Boliviens proposent aujourd'hui, ni pour la charge de travail abattue, ni pour la qualité des légumes proposés.

¹⁰ Le marché de l'Abasto était le plus grand marché de centre ville. Il ferma au moment de l'ouverture du marché central et ne fut rouvert que dans les années 1990 pour y mettre un shopping center.

Tous les commerçants marquent leurs emplacements par des éléments personnels. Au marché de gros, les Argentins, par exemple, sont nombreux à avoir un pupitre, une bouilloire et une mini-gazinière pour faire chauffer l'eau pour le mate¹¹, et des éléments de décoration comme des portraits du Christ, de Gardel ou du joueur de foot de leur équipe préférée (Photo c). Les magasins de fruits et légumes des Argentins portent systématiquement un nom, l'enseigne est colorée, et les produits y sont bien présentés, répartis dans des paniers ou disposés dans des caisses (Photo d). A l'inverse, au marché de gros, seul un emplacement bolivien présente des éléments équivalents à ceux des emplacements argentins, et dans les magasins, la décoration est limitée. Faut-il pour autant conclure à une installation provisoire des Boliviens ? La durée de leur séjour ou le fait qu'ils ne souhaitent pas rentrer en Bolivie (souvent à cause des enfants qu'ils ont eus en Argentine), indiquent le contraire. Considérer l'absence d'éléments personnels comme le signe de leur non-installation serait une erreur d'appréciation, une projection des façons de faire des Argentins : l'appropriation bolivienne de l'espace passe par des marqueurs spatiaux différents.

C'est en gardant ses sens en éveil que l'on prend conscience d'un « changement de nationalité » des lieux de commercialisation. Les couleurs changent : des femmes passent avec des vêtements typiquement boliviens, avec des couvertures colorées où est accroché leur « guagua » (bébé en quechua). Sur les étagères, la vierge de Copacabana a pris la place du Christ. Les odeurs émanant des lieux de restauration aux abords du marché rappellent celles des marchés de La Paz et contrastent avec celles de la cafétéria centrale. Les petits pains au fromage (Photo e), l'api, l'eau de cannelle et le picante de pollo font concurrence aux pizzas, cafés au lait et croissants chauds. Et la façon dont ces mets sont présentés est atypique en Argentine : les pains sont exhumés des cartons, les plats servis dans des assiettes lavées de suite dans une bassine, les boissons servies dans des petits sachets en plastique percés avec une paille. Les sons aussi évoluent. Un vendeur propose sur un étal extérieur des musiques piratées avec « les plus belles chansons du Noël en Bolivie », « les plus grands hits de Kjaras », « les meilleurs tubes de cumbia », entre autres choix boliviens et internationaux. La serveuse de la cafétéria s'en plaint car elle préfère le rock, mais d'une manière générale, le silence étonne davantage les Argentins présents depuis longtemps au marché. Auparavant, selon eux, il y avait beaucoup plus de cris et de rires. Betto, évoquant toujours el Abasto, remarque : « El buen día era el «che, cornudo »¹² » ; « C'était la joie, la fête permanente, le marché entier était une fête ; et maintenant,... tout cela n'a rien à voir ». Les Boliviens sont en général moins expansifs que les Argentins, et n'ont ni le même contact avec le client, ni les mêmes rapports entre eux. Mais les Argentins sont lucides sur le fait que sans les Boliviens il n'y aurait ni fournisseurs (producteurs), ni vendeurs, ni acheteurs. Conscients que ce sont aujourd'hui les Boliviens qui font le marché, à tous les sens du terme, ils ne peuvent « qu'avaler » cette prise de pouvoir silencieuse, et concilier leurs portions de territoires à l'intérieur de territoires en construction, qui prennent de plus en plus des allures de « mini Bolivie » (Cortès, 2001).

Ce changement d'ambiance nous éclaire sur la manière dont les Boliviens se sont approprié les espaces de la commercialisation depuis les années 1980. Les actions de revendication sont rares ou font l'objet de dialogues (elles concernent l'ouverture de marchés de gros spécifiquement boliviens depuis 2000). Il faut ainsi considérer les Boliviens comme instigateurs de mutations silencieuses. Sur le long terme, ils dessinent une nouvelle géographie des espaces de commercialisation, où lieux de production, de commercialisation grossiste et de vente au détail sont liés par les acteurs qui les habitent. Ils (re)créent du territoire et du lien social là où les Argentins ne voient qu'une dislocation des structures du passé.

Conclusion : une troisième voie, des territoires de l'entre-deux

La diversité et l'hétérogénéité de l'approvisionnement en légumes de Buenos Aires se sont maintenues grâce à de nouveaux acteurs. Les Boliviens ont introduit de la nouveauté à l'intérieur des structures existantes, et ont créé leurs propres structures, que l'on ne peut qualifier de « modernes », ni de « traditionnelles », car à quoi ces termes font-ils référence pour les Boliviens ? A des structures

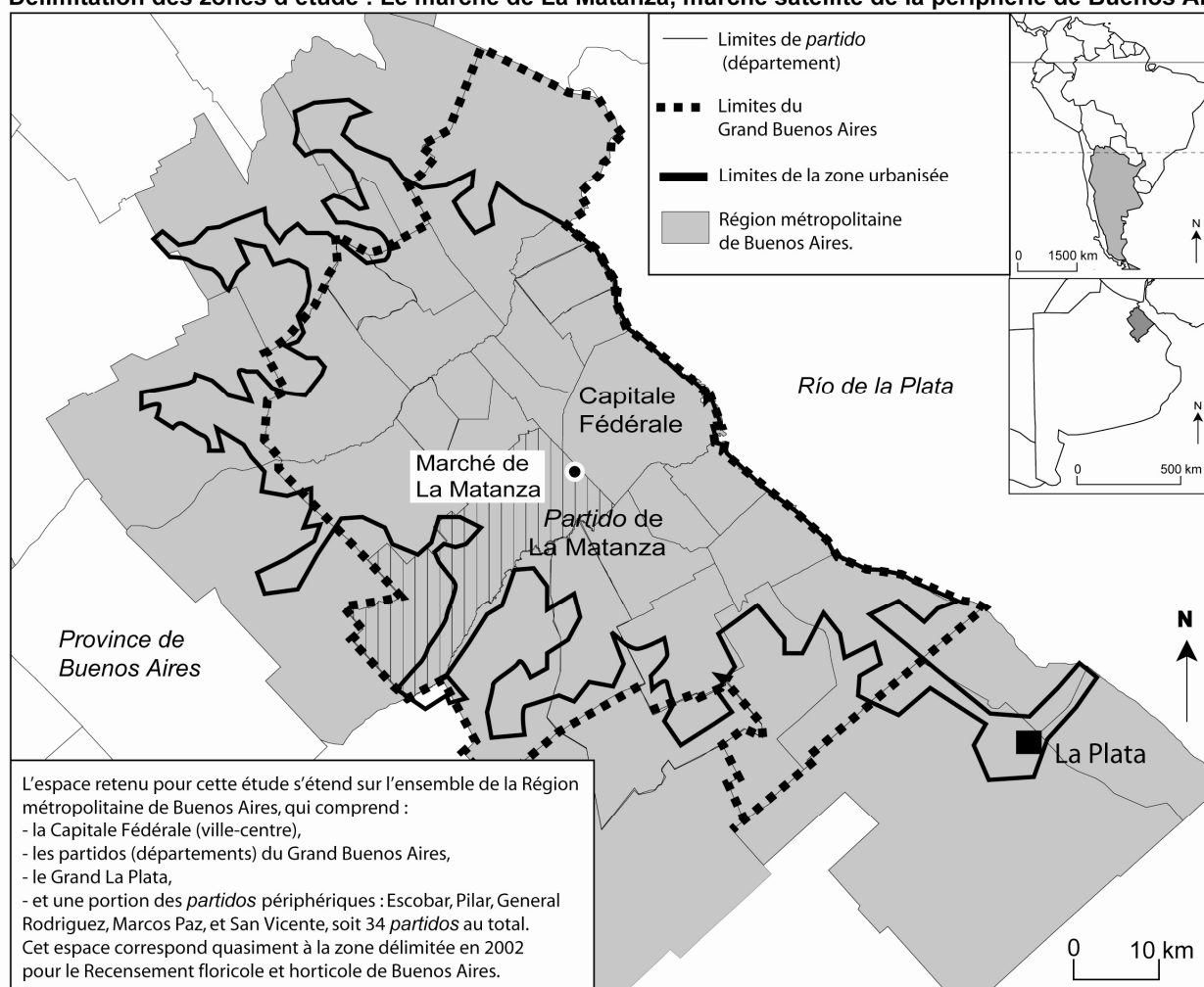
¹¹ Le mate est une infusion très concentrée typique de l'Argentine (que l'on boit aussi au sud du Paraguay et du Brésil).

¹² La formule signifie littéralement : « Pour dire bonjour, on disait « hé, cocu ! » ». Les Argentins utilisent un grand nombre d'expressions d'argot qui n'ont pas la portée vulgaire de leur traduction.

qu'ils n'ont pas connues, qu'il aurait fallu conserver, adapter ? A des formes de commercialisation « spécifiquement boliviennes » qu'ils reproduiraient à l'identique en Argentine alors qu'aucun des Boliviens interrogés ne travaillait dans le secteur de la commercialisation avant d'arriver ? Etudier l'approvisionnement en légumes de Buenos Aires invite à dépasser l'opposition, et même la complémentarité, entre « tradition » et « modernité » pour étudier le commerce en Amérique latine. L'idée « d'une voie bolivienne », sorte de « troisième voie », semble beaucoup plus intéressante pour expliquer la spécificité de l'approvisionnement en légumes de Buenos Aires. Alors qu'à petite échelle, les transformations semblaient avoir eu peu d'impacts (maintien des mêmes structures grossistes et détaillantes), à grande échelle, l'organisation de tous les espaces de commercialisation étudiés a été modifiée, de l'intérieur et en profondeur. Les formes spatiales engendrées sont le reflet d'une hybridation : les pratiques qui se surimposent sur un système préexistant créent des formes spatiales inédites, des territoires de l'entre-deux, qu'on ne peut qualifier, ni d'argentins, ni de boliviens, ni d'urbains, ni de ruraux.

Figure 1 :

Délimitation des zones d'étude : Le marché de La Matanza, marché satellite de la périphérie de Buenos Aires



Réalisation : Julie Le Gall - 2008.

Figure 2 :

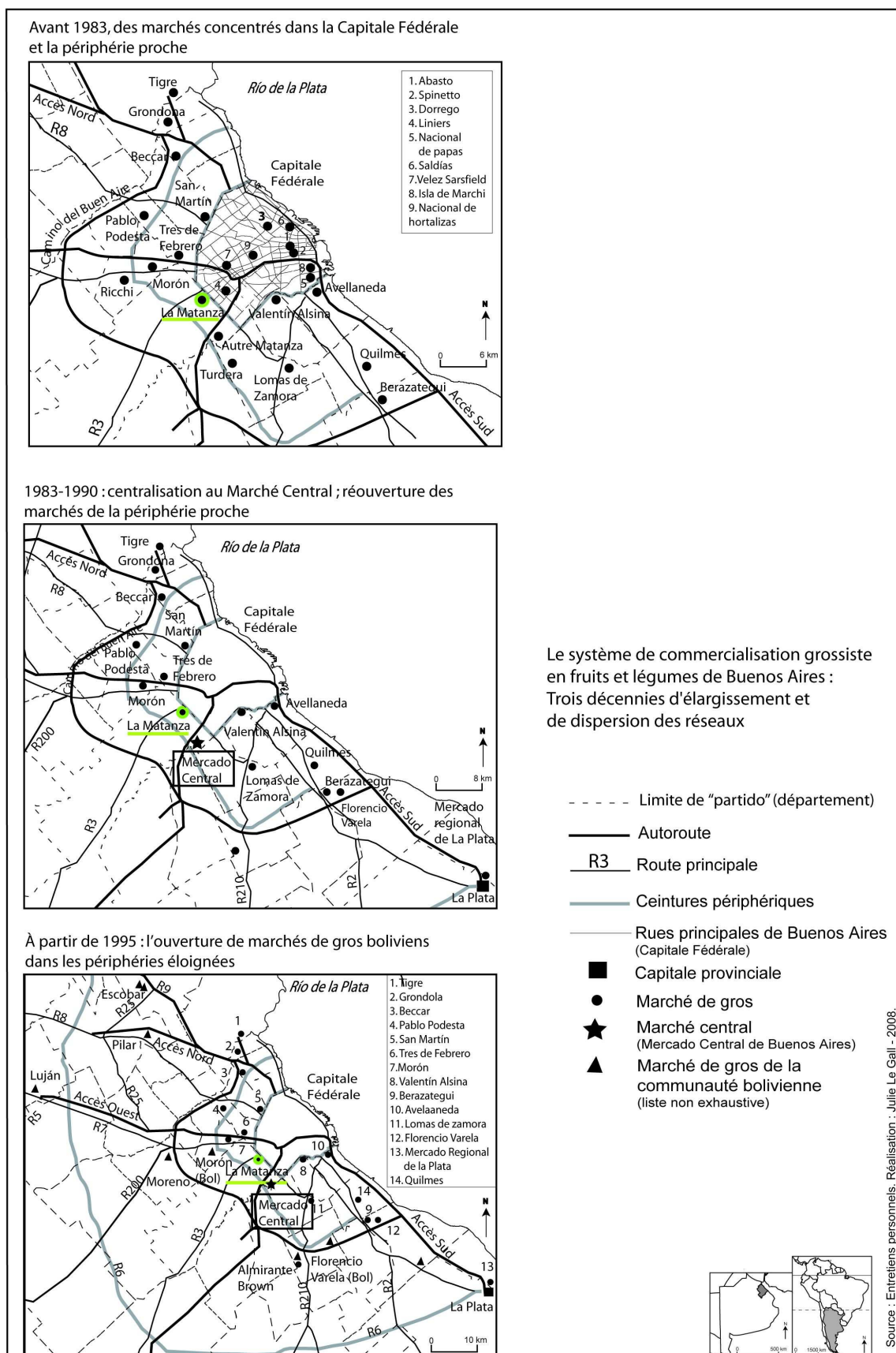
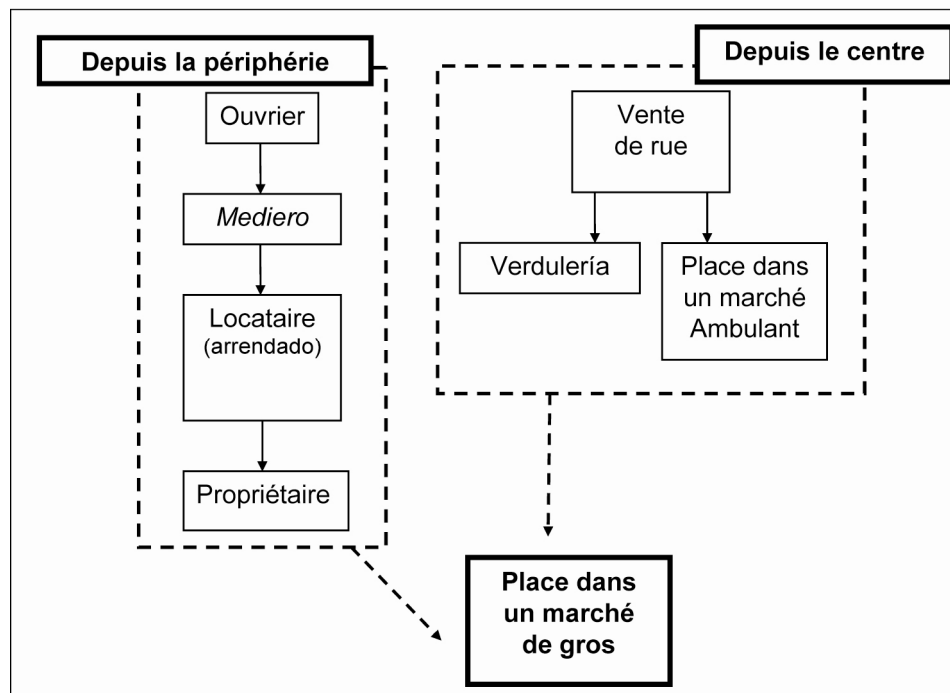


Figure 3 :

Parcours boliviens pour accéder aux marchés de gros



Réalisation : Julie Le Gall - 2008.

Figure 4 :
Plan du marché de la Matanza (désignation et localisation des emplacements)

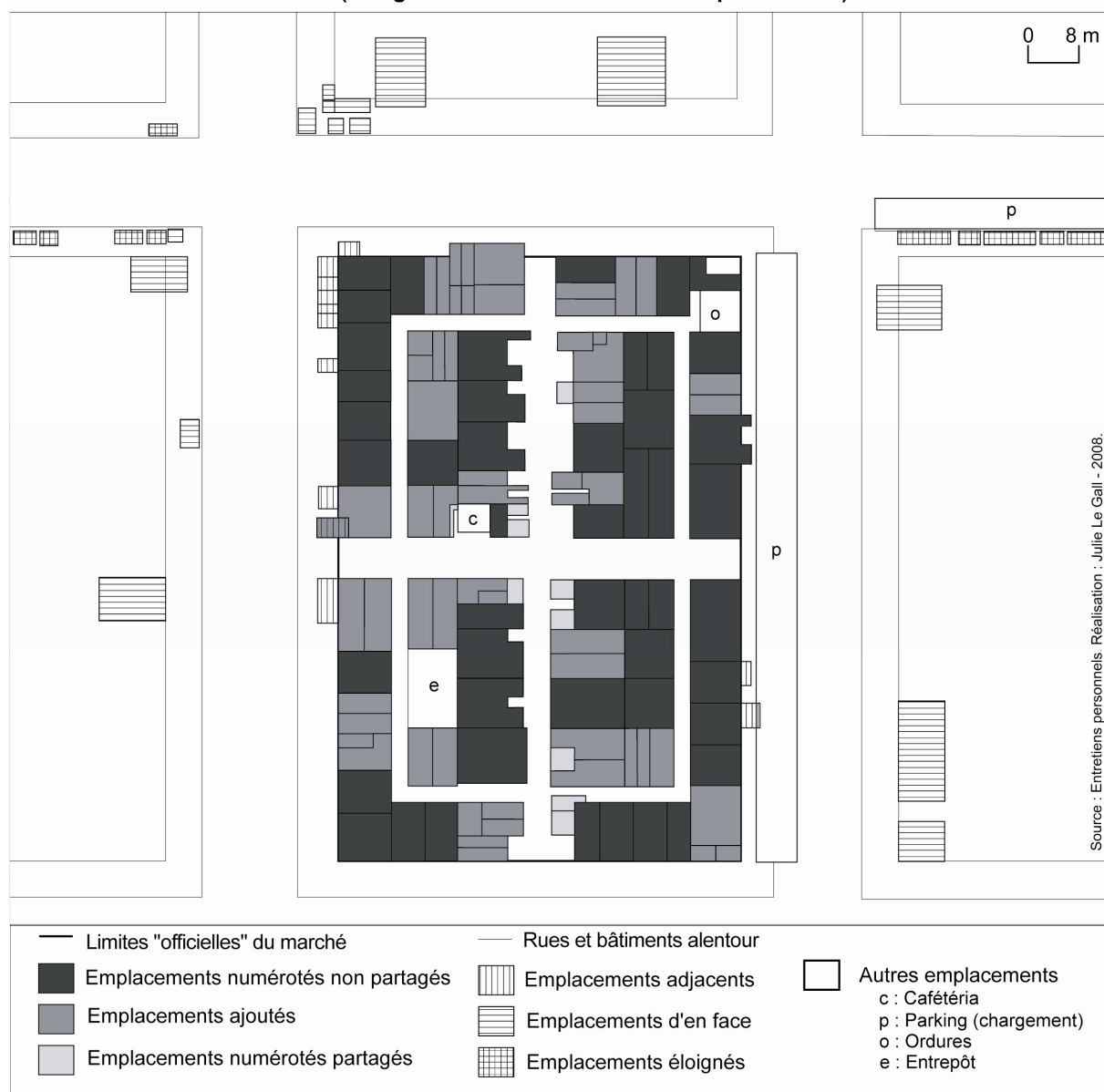


Figure 5 :

Un marché qui "prend la double nationalité" : les caractéristiques des emplacements

	Emplacements intérieurs			Emplacements extérieurs		
	Num. non partagés	Num. partagés	Ajoutés	Adjacents	D'en face	Éloignés
Proportion Argentins (A) / Boliviens* (B)	B : 60% A : 40%	B : 80% A : 20%	B : 100%	B : 92% A : 8%	B : 64% A : 38%	B : 100%
	<i>Total emplacements intérieurs : B : 73% A : 27 %</i>			<i>Total emplacements extérieurs : B : 85% A : 15 %</i>		
Présentation	Séparation (grilles), chambre froide, pupitre, entrepôt.	Caisses empilées, tables de fortune.	Quelques caisses, localisation à l'étroit (passage).	Quelques caisses, localisation à l'étroit (trottoir).	Argentins : à l'intérieur. Boliviens : sur le sol, quelques caisses pour surélever.	Sur le sol, quelques caisses pour surélever.
Date d'installation	1970-80	1985-95	2000-2006	Variées	2003	n.c
Produits vendus	Lourds, fruits.	Fruits, feuilles.	Barquettes.	Autres (musique,	Barquettes, autres.	Feuilles
Statut / fonction du commerçant	Commerçant Propriétaire Co-signataire Locataire	Producteur Commerçant Locataire	Commerçant Revendeur Sans statut ou locataire	Commerçant Sans statut	Commerçant Propriétaire Sans statut	Producteurs
Genre	Hommes	Hommes / mixte	Femmes	Femmes	Femmes	Hommes
Lieu de résidence	Capitale Fédéral Province proche	Province éloignée	Province proche	Province proche	Province proche	Province éloignée

*ou d'origine bolivienne

Source : Entretiens personnels. Réalisation : Julie Le Gall - 2008

Figure 6 :

Lieux de vente de fruits et légumes de Buenos Aires : des allures de "mini-Bolivie?"

a. Femme bolivienne vendant des légumes feuilles dans le passage entre la cafétéria et les toilettes



b. Femmes boliviennes vendant des barquettes (fèves, tomates cerises, champignons....)



c. Emplacement argentin "approprié" (bouilloire, yerba mate, photo de Gardel,...)



d. Verdulería très décorée d'un argentin, quartier de la Boca.



e. Vente de petits pains et gâteaux par une bolivienne sur un poste adjacent au marché



f. Emplacement "où l'on vend de tout", tenu par une Bolivienne, sur un poste adjacent au marché



Photos : Julie Le Gall - 2006

Bibliographie

- ARLAUD, S., 2005, Rural/urbain, nouveaux lieux, nouvelles frontières, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- BAROU, J., 1999, "L'arabe du coin et le Chinois du quartier, ou le commerce ethnique au service de tous", *Hommes et migrations*, n°1221, p.24-31.
- BENENCIA, R. (Ed.), 1997, Área Hortícola Bonaerense - Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales, Buenos Aires (Argentine), La Colmena, 279 p.
- BENENCIA, R., 1997b, "De peones a patronos quinteros. Movilidad social de familias bolivianas en la periferia bonaerense", *Estudios migratorios latinoamericanos*, n°35, p.63-101.
- BENENCIA, R., 2004, "Trabajo y prejuicio. Violencia sobre inmigrantes bolivianos en la agricultura periférica de Buenos Aires." *Revue européenne des migrations internationales*, n°20, p.97-118.
- CAPRON, G., 1999, "Ville et commerce à Buenos Aires : réflexion sur les politiques publiques", *L'Espace géographique*, n°3, p.269-281.
- CAPRON, G., CORTÈS, G., GUÉTAT-BERNARD, H., 2005, Liens et lieux de la mobilité : ces autres territoires, Paris, Belin.
- CELTON, D. E., 1995, "Plus d'un siècle d'immigration internationale en Argentine", *Revue européenne des migrations internationales*, n°2, p.145-163.
- CHALÉARD, J.-L., 2005, Marchés et commerce des produits vivriers. Région de Bouaké - Côte d'Ivoire, Paris, PRODIG.
- CORTÈS, G., 2001, "Les Boliviens à Buenos Aires : présence dans la ville, repères dans la ville ", *Revue européenne des migrations internationales*, n°17, p.119-146.
- DOUZANT-ROSENFELD, D., GRANDJEAN, P. (Ed.), 1996, Nourrir les métropoles d'Amérique latine, Paris, L'Harmattan, 302 p.
- GAYE, P.-S., 1998, "L'organisation communautaire, du commerce aux associations", n°1212, p.88-101.
- GREEN, R. H., 1996, "Innovations organisationnelles et grande distribution en Argentine et au Brésil", in DOUZANT-ROSENFELD D., GRANDJEAN P., Nourrir les métropoles d'Amérique latine, Paris, L'Harmattan, p.237-256.
- MA MUNG, E., 2006, "Villes et négociations identitaires marchandes", *Revue Européenne des Migrations Internationales*, n°2, p.83-93.
- PÉRALDI, M. (Ed.), 2002, La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée, Paris, Ed. Maisonneuve et Larose, 495 p.
- PÉRALDI, M. (Ed.), 2001, Cabas et containers, activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers, Paris, Maisonneuve et Larose, 361 p.
- SASSONE, S. M., 2002, "Espacios de vida y espacios vividos. El caso de los inmigrantes bolivianos en el Area Metropolitana de Buenos Aires", in SALMAN T., ZOOMERS A., The Andean exodus. Transnational Migration from Bolivia, Ecuador and Peru, Amsterdam, Hollande, CEDLA (Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns-Amerika)– Vrije Universiteit, p.91-121.
- SCHMOLL, C., 2005, "Pratiques spatiales transnationales et stratégies de mobilité des commerçantes tunisiennes", *Revue européenne des migrations internationales*, n°1, p.131-154.

SCHWARZER, J., 1996, "La distribution alimentaire à Buenos Aires : vers l'économie de réseau", in DOUZANT-ROSENFELD D., GRANDJEAN P., Nourrir les métropoles d'Amérique latine, Paris, L'Harmattan, p.273-292.